证券代码：603021　　证券简称：*ST华鹏　　公告编号：2026-047

山东华鹏玻璃股份有限公司关于2025年年度报告信息披露监管问询函回复公告

本公司董事会及全体董事保证本公告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其内容的真实性、准确性和完整性承担法律责任。

山东华鹏玻璃股份有限公司（以下简称“公司”或“山东华鹏”）收到上海证券交易所下发的《关于山东华鹏玻璃股份有限公司2025年年度报告的信息披露监管问询函》上证公函【2026】0898号（以下简称“问询函”）。按照问询函的要求，经公司核查，现就相关事项逐项回复说明如下：

本工作函中，若合计数与各分项数值相加之和在尾数上存在差异，均为四舍五入所致。本工作函中，除非文义另有所指，下列简称和术语具有如下含义：

一、释义：

山东华鹏或公司	指	山东华鹏玻璃股份有限公司
母公司	指	山东华鹏本部
石岛玻璃	指	山东华鹏石岛玻璃制品有限公司
菏泽华鹏	指	华鹏玻璃（菏泽）有限公司
山西华鹏	指	山西华鹏水塔玻璃制品有限责任公司
甘肃石岛	指	甘肃石岛玻璃有限公司
安庆华鹏	指	安庆华鹏长江玻璃有限公司
辽宁华鹏	指	辽宁华鹏广源玻璃有限公司
海科控股	指	山东海科控股有限公司
山东发展	指	山东发展投资控股集团有限公司

问题一、关于主营业务及毛利率。年报显示，公司2025年营业收入3.54亿元，其中经销收入1.23亿元，经销毛利率17.72%，大幅高于直销2.93%的毛利率。公司2025年器皿产品毛利率-23.51%，同比减少28.1个百分点，大幅小于瓶罐13.41%的毛利率。此外，公司2025年境外营业收入0.47亿元，同比增加3.64%，境外毛利率21.79%，同比增加7.67个百分点，显著高于境内5.98%的毛利率。

请公司补充披露：（1）分产品类型说明2025年前十大客户情况，包括客户基本情况、销售金额、交付及验收情况、收入确认依据、合作年限、是否新增、是否存在关联关系及其他往来等，是否存在客户供应商重合或其他异常情况，说明原因及其商业合理性；（2）经销毛利率大幅高于直销毛利率的原因和合理性，经销模式的商业合理性，是否与行业惯例等相符，公司对经销商的主要选取及管理政策，与公司是否存在关联关系；（3）结合公司营业收入跃线超过3亿元等，说明经销模式对应产品的最终去向，是否均已实现最终销售，是否存在囤货、压货以调节公司收入等情况；（4）器皿产品毛利率大幅下降为负的原因，结合产品特性、下游客户分布等，说明器皿产品与瓶罐产品毛利率差异较大的原因及合理性；（5）境外销售的业务模式、主要客户及销售回款，毛利率显著高于境内毛利率的原因和合理性；境外销售收入增长的原因，与行业趋势是否一致。请年审会计师发表意见。

【公司回复】

一、分产品类型说明2025年前十大客户情况，包括客户基本情况、销售金额、交付及验收情况、收入确认依据、合作年限、是否新增、是否存在关联关系及其他往来等，是否存在客户供应商重合或其他异常情况，说明原因及其商业合理性；

公司主营各类瓶罐与器皿制品，瓶罐类包含调味品瓶、食品瓶、葡萄酒瓶等；器皿类以水晶杯、拉伸杯为主。产品采用直销、经销两种模式开展销售，且全部为买断式合作。根据公司的收入确认原则，产品控制权转移时点为：（1）境内销售，货物发出并经客户签收后完成交付；（2）境外销售，货物完成出口报关并取得提单后完成交付。2025年度，公司前十大客户均为长期或多年合作伙伴，本期无新增合作客户，且前述客户与本公司均无关联关系。详见下表：

公司瓶罐前十名客户情况：　　单位：万元

序号	客户名称	与公司关联关系	是否新增	主要产品类型	本期交易金额（不含税）	本期回款金额	期初应收余额	期末应收余额	期末账龄	注册资本	合作历史
1	瑞福油脂股份有限公司	非关联方	否	香油瓶等	2,099.86	2,354.25	483.62	502.21	1年以内	18088万人民币	2006年合作至今
2	上海尹仕久经贸发展有限公司	非关联方	否	橄榄油瓶等	2,078.50	2,900.00	658.58	107.29	1年以内	50万人民币	2010年合作至今
3	UnitedGlass & CeramicsdbaInternational	非关联方	否	大号饮料瓶等	1,744.46	1,941.22	263.16	66.40	1年以内	——	2020年合作至今
4	上海傲腾进出口有限公司	非关联方	否	橄榄油瓶等	1,427.34	1,199.25	189.18	602.83	1年以内	100万人民币	2013年合作至今
5	蓬莱市程晟商贸有限公司	非关联方	否	葡萄酒瓶等	1,254.31	966.87		367.80	1年以内	500万人民币	2016年合作至今
6	客户1	非关联方	否	食品瓶等	933.81	988.00	214.12	281.33	1年以内	660万美元	2011年合作至今
7	客户2	非关联方	否	瓶罐、葡萄酒瓶等	811.12	939.43	329.34	306.48	1年以内	50000万人民币	2001年合作至今
8	客户3	非关联方	否	饮料瓶、食品瓶等	765.32	818.92	-	25.89	1年以内	个体工商户	2015年合作至今
9	客户4	非关联方	否	葡萄酒瓶等	717.61	940.00	639.97	510.86	1年以内	33208.2754万人民币	2011年合作至今
10	客户5	非关联方	否	葡萄酒瓶等	688.25	738.60	113.09	155.71	1年以内	300万人民币	2017年合作至今

公司器皿前十名客户情况：　　单位：万元

序号	客户名称	与公司关联关系	是否新增	主要产品类型	本期交易金额（不含税）	本期回款金额	期初应收余额	期末应收余额	期末账龄	注册资本	合作历史
1	客户6	非关联方	否	拉伸杯、水晶杯等	315.59	366.05	9.64	0.21	1年以内	511万人民币	2012年合作至今
2	客户7	非关联方	否	二级品水晶杯、拉伸杯等	312.59	352.48	433.96	434.73	1年以内、1-2年	353.25万元、81.48万元	30万人民币	2012年合作至今
3	客户8	非关联方	否	水晶杯等	201.01	225.92	28.97	4.05	1年以内	——	2022年合作至今
4	客户9	非关联方	否	拉伸杯、水晶杯	199.87	202.98	-	22.88	1年以内	300万人民币	2022年合作至今
5	客户10	非关联方	否	水晶杯、拉伸杯	196.88	256.61	-3.90	-38.03	1年以内	102万人民币	2023年合作至今
6	客户11	非关联方	否	水晶杯等	172.02	217.64	45.42	-0.20	1年以内	——	2018年合作至今
7	客户12	非关联方	否	拉伸杯等	136.11	154.14	-2.30	-2.63	1年以内	300万人民币	2021年合作至今
8	客户13	非关联方	否	水晶杯	118.37	100.13	-20.02	-1.79	1年以内	——	2024年合作至今
9	上海深佳玻璃器皿有限公司	非关联方	否	水晶杯、拉伸杯	115.93	151.80	834.07	813.28	1年以内、1-2年、2-3年、3年以上	131.00万元、175.22万元、330.70万元、176.35万元	500万人民币	2012年合作至今
10	客户14	非关联方	否	水晶杯、拉伸杯	115.23	106.78	-	11.63	1年以内	300万人民币	2023年合作至今

注：上表中，存在部分客户期初、期末应收余额为负数的，为期初、期末时点存在部分预收客户款项。

公司瓶罐前十大客户中，仅存在1家客户—客户3既是安庆华鹏公司客户，又是其供应商。

安庆华鹏主要向客户3采购碎玻璃，其碎玻璃供应稳定，适配生产需求，为安庆华鹏碎玻璃的主要供应商。其将生产加工的碎玻璃销售给安庆华鹏；同时，客户3从安庆华鹏主要采购食品瓶。上述采购与销售业务相互独立。瓶罐产品生产过程中会加入碎玻璃，碎玻璃采购量严格依据生产工艺投料安排确定，碎玻璃供应商主要通过阳光平台等招标选取。

上述双向交易里，公司对外销售的产品与采购的碎玻璃分属不同业务链条，购销内容可分别确认，交易相互独立，单独订立合同、独立核算，交易定价公允。

公司瓶罐前十大主要客户均为长期合作方，合作模式成熟、关系稳定，客户回款及时，经营状况良好。经核查工商信息，相关客户资信状况优良，无不良信用记录，应收账款账龄均在1年以内。

公司器皿前十大主要客户基本也为多年合作客户，个别近几年新增客户尚处于业务培育阶段，业务量不大、账期管控严格。个别老客户如上海深佳玻璃器皿有限公司部分欠款账期较大，多年老客户、合作周期长，因市场环境影响回款慢，具备历史与市场环境的客观合理性，但公司并非放任应收风险，公司也在逐步减少对其销售量，现已实施客户分级授信、专项回款跟踪、滚动对账等管控措施，逐步压缩长期大额欠款，持续优化应收资产质量。

个别老客户，如上海尹仕久经贸发展有限公司、上海傲腾进出口公司等，其业务主要为出口贸易商，按照合同规定，公司将货物运送至其指定送达港口，根据其要货信息备注的集装箱箱单信息等，将产品交货至其集装箱车辆，公司负责完成其货物装船前的主要交货工作，节省了此部分贸易商客户的工作人员，此部分客户的社保缴纳人员相对较少。

综上，公司存在的客户与供应商重合情形具备真实商业背景与合理商业逻辑，双向交易独立运作、定价公允、不存在异常情形，具备商业合理性。

二、经销毛利率大幅高于直销毛利率的原因和合理性，经销模式的商业合理性，是否与行业惯例等相符，公司对经销商的主要选取及管理政策，与公司是否存在关联关系；

（一）公司销售模式及毛利率情况

1、公司销售模式

按照产品分类，公司玻璃瓶罐产品以直销国内客户为主，直销主要面向酒类、食品、饮料、医药、调味品等生产企业销售；经销模式合作对象为国内外瓶罐贸易企业及个体贸易商，其国内瓶罐贸易商主要为出口贸易商，终端客户主要为国外客户。

玻璃器皿产品则以经销为主，经销客户多为专业日用百货批发商；直销客户主要为酒类企业，该类客户采购高脚杯，多用于产品搭售或配套促销礼品。详见下表：

销售模式	2025年度销售收入（万元）	2025年度收入占比	2024年度销售收入（万元）	2024年度收入占比
直销	23,052.67	65.12%	24,791.06	61.83%
瓶罐	22,862.62	64.59%	24,473.59	61.04%
器皿	190.06	0.54%	317.47	0.79%
经销	12,346.03	34.88%	15,303.09	38.17%
瓶罐	7,437.56	21.01%	7,937.54	19.80%
器皿	4,908.47	13.87%	7,365.55	18.37%
合计	35,398.71	100.00%	40,094.15	100.00%

公司的收入模式以直销为主，经销为辅，但无论直销还是经销，公司均采用买断式销售，收入确认原则一致。

2、2025年度销售模式及毛利情况

报告期，公司存在器皿一条产线停产；安庆华鹏因政府环保要求及窑炉运行接近使用寿命末期，需对窑炉及相关设备设施进行升级改造，于2025年7月初停产大修，2025年12月初大修完成恢复生产。公司停工损失主要为停工产线的折旧成本，产线停产形成较大停工损失，公司单独归集，公司可以将停工损失按照停工产线分配到了相应产线产品停工损失成本中，但是无法对应具体产品型号，无法归集到客户所要产品成本中，公司年报简化将其归集在直销客户产品成本中，毛利造成负面影响，导致综合直销模式毛利率较低。包含停工损失成本的直销毛利率2.93%，剔除停工损失后，直销业务毛利率为11.51%。经销业务毛利率为17.72%，两者相差6.19%，渠道间毛利率差距不大，详见如下：

销售模式	销售收入（万元）	销售成本（万元）	毛利率（%）
直销	23,052.67	20,400.30	11.51
经销	12,346.03	10,158.08	17.72
停工损失		1,976.45	
合计	35,398.71	32,534.83	8.09

注：停工损失主要为根据生产经营安排暂时停工产线的折旧成本。

因停工损失无法对应具体产品型号，以下直销、经销及分客户相关数据分析中成本为常规经营成本，未含停工损失。

2025年度产品销售分布情况

地区-2025	销售收入（万元）	销售成本（万元）	收入占比	毛利率
直销	23,052.66	20,400.30	65.12%	11.51%
国内	20,491.84	18,371.53	57.89%	10.35%
国外	2,560.82	2,028.77	7.23%	20.78%
经销	12,346.04	10,158.08	34.88%	17.72%
国内	10,184.51	8,493.52	28.77%	16.60%
国外	2,161.53	1,664.56	6.11%	22.99%
合计	35,398.70	30,558.38	100.00%	13.67%

分区域来看，直销业务主要为国内客户，国外客户占比很小；经销业务的国内客户，主要为出口贸易商，其对应的终端客户主要为国外客户，国外客户对产品品质要求更为严格等，及溢价接受能力强，定价偏高、毛利率高于国内，总体影响经销毛利率高于直销毛利率。

2025年度主要客户销售模式、产品品类等情况

主要客户	销售模式	主要产品	数量（只）	销售收入（元）	销售成本（元）	毛利率	产品运达地
瑞福油脂股份有限公司	直销	香油瓶等	36119161	20,998,645.19	17,489,720.16	16.71%	潍坊
上海尹仕久经贸发展有限公司	经销	橄榄油瓶等	21360518	20,784,990.63	15,437,795.13	25.73%	青岛港、客户自提
UnitedGlass & CeramicsdbaInternational	经销	大号饮料瓶等	6726888	17,444,586.03	13,184,170.93	24.42%	青岛港
上海傲腾进出口有限公司	经销	橄榄油瓶等	13453900	14,273,414.82	10,493,982.42	26.48%	青岛港、客户自提
蓬莱市程晟商贸有限公司	直销	葡萄酒瓶等	11887065	12,543,118.59	11,227,159.85	10.49%	烟台蓬莱
客户1	直销	食品瓶等	23569358	9,338,119.33	7,627,082.16	18.32%	山东临沂
客户2	直销	葡萄酒瓶等	7406696	8,111,180.24	6,362,502.19	21.56%	烟台蓬莱
客户3	直销	饮料瓶、食品瓶等	26326192	7,653,165.78	7,213,350.84	5.75%	安庆市
客户4	直销	葡萄酒瓶等	3848276	7,176,074.82	5,634,561.06	21.48%	烟台龙口
客户5	经销	葡萄酒瓶等	5599834	6,882,465.32	5,227,861.13	24.04%	青岛港、客户自提
客户15	直销	饮料瓶等	18686647	6,230,211.18	6,007,340.38	3.58%	烟台
客户16	直销	饮料瓶等	15878903	6,082,660.65	5,777,532.00	5.02%	烟台
客户17	直销	葡萄酒瓶等	4144035	5,946,009.41	3,977,900.56	33.10%	烟台蓬莱
客户18	经销	葡萄酒瓶等	4157774	5,059,156.46	3,729,167.96	26.29%	青岛港、客户自提
合计				148,523,798.45	119,390,126.77		

价格端：经销、直销定价均为结合产品成本、客户要货量、运费承担方式、公司产品及客户终端产品市场行情等因素商议定价。产品成本低，附加值后产品单价相对低；要货订单集中、订单量大，销售单价给予优惠。

成本端：同类型产品体积等不同，配料耗成本不同，单位产品成本不同；及客户要货订单集中、要货量多，公司生产订单安排集中，成品率会高、单位产品分摊制造费用等低，产品成本相对低。

报告期，剔除停工损失后，公司直销毛利率11.51%，经销毛利率为17.72%，经销毛利率高于直销毛利率。主要原因分析如下：

由公司产品直销经销国内国外客户分布占比情况，直销收入的国内客户占比很高57.89%；经销的国内客户，由上表公司对经销主要客户的产品运达地可见，经销国内客户主要为出口贸易商，货物主要为青岛港等出口，主要经销客户对应产品的运达去向情况可见，经销模式的终端客户主要为国外客户。

（1）公司直销客户主要为国内大型酒类、食品、饮料等生产企业，客户订货订单集中、订货量大，公司对购货量大、订单集中的大客户产品定价给予优惠；另外，其终端产品售价相对偏低，对包装物的溢价承载能力较弱，同时受市场环境影响，国内售价承压较大，因此直销产品的毛利率偏低。

（2）公司经销客户的终端客户大部分为国外客户，因海外市场与国内市场本身存在一定差异，产品品质要求更高更为严格，且异型产品较多、附加值更高等，价格高、毛利率较高。经销的终端客户产品主要为品质高售价高的橄榄油、高档葡萄酒等，其包装物的溢价承载能力强，包装瓶罐的售价高，因此经销产品毛利率相对高。

综上，因2025年度简化将停工损失成本均披露在直销模式成本中，影响直销毛利率较低，扣除停工损失影响，公司2025年度直销毛利率11.51%，低于经销毛利率6.21%（经销毛利率17.72%）。综合客户及产品结构分析，毛利率出现上述差异，主要源于产品品类、规格型号、品质标准及加工成本各不相同，公司2025年度经销毛利率高于直销毛利率，主要受直销与经销的产品结构差异、客户情况等因素综合影响。

3、主要经销客户毛利率变动情况

单位：元

主要经销客户	终端客户	主要产品类型	2025年度		2024年度	
			销售收入	销售成本	销售收入	销售成本
上海尹仕久经贸发展有限公司	出口	橄榄油瓶等	20,784,990.63	15,437,795.13	22,769,566.21	17,950,117.13
UnitedGlass & CeramicsdbaInternational	出口	大号饮料瓶等	17,444,586.03	13,184,170.93	6,358,855.57	5,203,382.59
上海傲腾进出口有限公司	出口	橄榄油瓶等	14,273,414.82	10,493,982.42	15,391,567.35	13,495,326.29
客户5	出口	葡萄酒瓶等	6,882,465.32	5,227,861.13	5,089,337.13	4,220,881.14
客户18	出口	葡萄酒瓶等	5,059,156.46	3,729,167.96	5,441,048.44	4,323,098.34
客户19	出口	饮料瓶等	3,791,519.99	3,034,418.56	4,107,378.54	3,399,653.56
客户6	国内	拉伸杯、水晶杯等	3,155,934.19	3,284,990.74	3,676,426.36	2,787,501.41
客户7	国内	二级品拉伸杯、水晶杯等	3,125,902.31	5,601,850.68	4,861,211.78	7,447,405.86
客户20	出口	葡萄酒瓶等	2,713,169.88	2,057,595.60	4,002,347.33	3,327,560.37
客户8	出口	水晶杯等	2,010,073.74	1,661,224.43	2,082,084.79	1,570,776.20
合计			79,241,213.37	63,713,057.58	73,779,823.50	63,725,702.89
占经销收入比			64.18%		48.21%	

（续）

主要经销客户	2025销量（只）	2024销量（只）	2025年毛利率	2024年毛利率	单价增幅	成本增幅
上海尹仕久经贸发展有限公司	21,360,518	22,972,042	25.73%	21.17%	-1.83%	-7.69%
UnitedGlass & CeramicsdbaInternational	6,726,888	2,299,368	24.42%	18.17%	-6.23%	-13.27%
上海傲腾进出口有限公司	13,453,900	15,348,131	26.48%	12.32%	5.79%	-11.36%
客户5	5,599,834	3,663,877	24.04%	17.06%	-11.52%	-19.13%
客户18	4,157,774	3,598,688	26.29%	20.55%	-19.52%	-25.00%
客户19	5,524,329	6,062,330	19.97%	17.23%	1.30%	-1.79%
客户6	574,758	693,320	-4.09%	24.18%	3.58%	42.04%
客户7	1,260,504	1,628,974	-79.21%	-53.20%	-16.90%	-2.84%
客户20	2,591,316	3,468,816	24.16%	16.86%	-9.25%	-17.71%
客户8	349,760	391,144	17.36%	24.56%	7.89%	18.16%

主要经销器皿产品客户毛利率情况：

上表所列公司主要经销客户，除客户6、客户7、客户8为器皿经销客户外，其余客户均为瓶罐经销客户。

客户6是公司器皿主要经销客户，各月要货量都比较多。因本期1至8月因器皿产线料液及料道口维修等原因，器皿合格产品产量低，本期1-8月采购量占其本期全年采购量的70%以上，在此期间经销器皿产品平均单位成本较上年产品平均单位成本增幅60%以上，导致其年度综合成本增幅42.03%，成本增幅大，导致虽本期对其销售单价有所上涨，但成本增幅远大于价格涨幅，导致本期深圳瑞信公司毛利为负；

客户8为国外客户，国外四季度节日多，其主要采购量集中在9-11月，占其全年采购量60%，产品成本受影响相对较小，加之部分产品价格有所上涨，毛利受影响较小。

客户7主要采购公司生产过程中产生的Ⅱ级品，因本期公司器皿产线料液及料道口维修等原因，导致本期的Ⅱ级品产量增加、销量增加，本期Ⅱ级品销售量占淄博雷蒙进出口公司销售总量的83.68%，较上年同期增长22.48%。Ⅱ级品包装物等价值低，总体Ⅱ级品产品单位成本相对低，Ⅱ级品售价低、形成较高负毛利。

经销瓶罐产品客户主要为石岛玻璃公司客户，2024年石岛玻璃公司部分瓶罐产线大修，影响产量降低，2025年石岛玻璃公司瓶罐产量提高，及2025年主要原材料价格下降影响，本期单位瓶罐产品成本降低。瓶罐车间产线经过大修后，本期产品质量更为稳定，本期瓶罐产品经销客户订货量也相对稳定，及根据市场环境影响，瓶罐价格有所下降。总体因本期瓶罐产量增加，产品单位成本下降，成本降幅大于产品单价降幅，影响本期经销瓶罐产品毛利率较上期增加。

客户UnitedGlass & CeramicsdbaInternational仅采购公司白瓶瓶罐，2024年度石岛玻璃公司白瓶瓶罐产线大修，影响供货，进而影响2024年对该客户的销售量减少。本期白瓶瓶罐产线正常生产，介于公司产品质量稳定，性价比高，综合服务优质，该客户本期采购量提升。

综上，公司经销客户毛利率波动正常，经销收入主要为瓶罐产品销售收入，经销收入中瓶罐产品占比60.24%，器皿产品占比39.76%。本期瓶罐产量提升，单位产品成本下降，经销客户的终端客户主要为国外客户，产品溢价空间高，价格波动较小，产品价格下降幅度远低于产品成本下降幅度，总体影响本期经销产品毛利率较上期上涨。

（二）同行业销售模式及毛利率对比

1、日用玻璃行业销售模式惯例

瓶罐主生产加工企业的包装物，器皿为终端消费品，瓶罐与器皿产品对应的下游市场存在明显区别，使得二者销售模式差异较大。行业内普遍形成瓶罐以直销为主、器皿以经销为主的经营格局。参考德力股份2025年年度报告披露的收入确认政策，其国内销售分为经销、定制礼品促销品、商超三类模式。综上，本公司瓶罐以直销为主、器皿以经销为主的销售模式，符合行业通行惯例。

2、同行业可比公司毛利率对比

公司同行业上市公司较少，选取同行业相关性较高的上市公司进行比对。公司将德力股份代理类与公司经销类进行比对，将其商超等与公司直销类进行比对。

2025年同行业销售情况：

单位	项目	直销毛利率（%）	经销毛利率（%）
公司	玻璃及玻璃制品业-日用玻璃	11.51	17.72
德力股份	玻璃及玻璃制品业-日用玻璃	12.82	16.15

德力股份2025年经销毛利率为16.15%，直销毛利率为12.82%，经销毛利率高于直销毛利率3.33个百分点；同行业上市公司德力股份亦呈现经销毛利率高于直销毛利率的特征，与公司毛利趋势相符，符合行业惯例。

（三）公司对经销商的主要选取及管理政策，与公司是否存在关联关系

1、经销商选取标准

公司对经销商的选取主要考量以下因素：

（1）经销商需具备独立法人/个体工商户营业执照，经营范围包含经销品类，特殊行业需配套许可证（食品经营、医疗器械、建材资质等），证件在有效期内；需有固定办公、仓储场地，器皿经销商场地面积匹配区域经销体量（县级、地级、省级分级要求），能满足安全库存周转需求。合规经营，无行业违规处罚、无股东审查历史记录，无不良商业诉讼；不挂靠、不借用资质合作。

（2）经销商应具备与其代理区域或产品相匹配的资金实力，行业口碑良好，不恶意低价审货、不恶意拖欠货款。

（3）认同公司品牌定位、价格体系、市场管控规则，愿意配合公司新品推广、落地统一促销活动、接受公司常态化市场管控与考核制度。配备专职销售、仓储、配送人员，可独立完成终端送货、售后、客诉处理。具备对应产品存储条件，保障货品安全周转及配送等。

2、经销商管理政策

（1）器皿经销商按省市县划定专属经销区域，严禁跨区域窜货，禁止低价倾销，一经查实，取消返利、暂停供货直至终止合作。统一价格体系，不允许私自降价、乱价。价格保护，市场大幅降价或推出新品时公司对器皿经销商提供政策及市场支持，提供样品、宣传资料、展会资源、促销方案，协助开发终端客户，给予其返利优惠政策，市场大幅降价或推出新品时，给予合理政策支持，稳定渠道信心。对瓶罐经销商进行销售额、市场拓展、合规经营等考核管理，得分低可能取消经销商资格，促使其经销公司产品不能扰乱公司市场架构及价格体系。

（2）采用买断式销售模式，产品一经交付，除因公司原因导致的产品质量问题外，不接受无理由退换货。

（3）公司加强对经销商的日常管理，区域业务员常态化巡店走访，跟进问题，建立经销商意见反馈通道，公司限时处理市场诉求。

（4）根据经销企业的采购量、历史合作情况、信用情况等确定信用期

总体信用期为：

新客户小客户：合同账期较短，需现款现货，以降低回款风险。

长期合作优质客户：合同签订时优先协商“月结”或“票后30天”，介于要货量稳定、要货量大、长期合作，实际执行结算时账期或相对给予延长至两个月。

另外，实际结算时，产品的高端品牌及二级品情况，对应的终端客户群不同，终端客户回款能力有所不同，公司也会考虑经销客户的实际结算期给与延长。对高端品，因品牌优势，经销客户易把控其终端客户的回款，对渠道掌控力高，回款相对较快短，易争取按时结款。如客户7为销售其二级品，终端客户实力偏弱，回款相对较慢，实际结算时账期相对延长。

3、经销商关联关系核查

逐户穿透核查，公司主要经销商与公司、公司主要股东、公司董事、监事、高级管理人员之间不存在关联关系，亦不存在其他利益安排。经销商与公司之间的交易定价公允，交易条款符合行业惯例，不存在通过经销商进行利益输送的情形。

三、结合公司营业收入跃线超过3亿元等，说明经销模式对应产品的最终去向，是否均已实现最终销售，是否存在囤货、压货以调节公司收入等情况；

公司经销客户主要为贸易商，对于出口贸易商，公司将产品运送至客户指定港口，或客户自提销售至其国内客户。对于出口贸易商，公司是在接到其发送的指定港口及货柜等装箱单信息后送货，货物直接交付至指定港口的集装箱装船，经了解和现场查看，未见其港口有仓库，未有囤货压货情况；对于国内销的主要经销商，期末公司业务员进行现场走访查看，未见其仓库积压囤货情况。

对于直销的国内客户，客户自提货与按照客户发送的提货司机信息，核对其身份及车辆信息无误后，仓储人员将产品出库，提货司机签收后，实现销售；给客户送货为公司委托的物流公司人员将产品运输至客户场地，客户接货人员签收，物流公司人员将签收单交付公司，实现销售。对于直销的国外客户，为公司出口报关完成时，实现销售。对于经销的国内客户，收入实现时点与直销国内客户一致，为客户委托的物流自提货人员签收或公司送货至经销客户指定港口等交货，经客户签收后，实现销售；对于经销的国外客户，收入实现时点与直销的国外客户一致，均为公司将产品出口报关完成时，实现销售。

综上，公司经销模式销售产品均为经客户签收或出口报关完成时，实现最终销售，不存在经销客户囤货、压货情况。

四、器皿产品毛利率大幅下降为负的原因，结合产品特性、下游客户分布等，说明器皿产品与瓶罐产品毛利率差异较大的原因及合理性。

（一）器皿产品毛利率大幅下降为负的原因

1、器皿产品两期产销量及销售情况

项目	产量（万只）	销量（万只）	单位售价（元）	单位成本（元）	销售收入（万元）	销售成本（万元）	毛利率
2025年度	690.62	1,014.70	5.02	6.21	5,098.53	6,297.30	-23.51%
2024年度	941.20	1,457.27	5.27	5.03	7,681.55	7,332.05	4.5%

本期器皿毛利低主要因为本期器皿产线料道口、料液问题，造成成品率低；及本期进行料道口维修，产量减少，影响产品单位成本较上期升高。具体原因如下：

器皿业务2025年度毛利率由上年4.5%降至-23.51%，同比下降28.01个百分点，拉低器皿产品整体毛利率。

（1）价格端

2025年器皿产品单位售价由5.27元/只下降至5.02元/只，同比下降4.74%，主要是因为消化部分库存及处理Ⅱ级品导致产品平均单价有所降低。

（2）成本端

单位生产成本由5.03元/只升至6.21元/只，同比上升23.46%。

主要是因为2025年器皿产线料道出现故障，料液产生气泡，导致产品合格率较正常水平下降较大，单位产品需承担更高的报废成本，返工、料液损耗大幅增加；

受合格率下降影响，器皿产量下降，设备折旧、固定人工、能耗等固定成本分摊至更少产量，单位产品固定成本大幅上升。

（二）结合产品特性、下游客户分布等，说明器皿产品与瓶罐产品毛利率差异较大的原因及合理性。

公司产品主要为瓶罐产品和器皿产品，除子公司石岛玻璃的产品类别包含瓶罐产品和器皿产品外，其他子公司均生产瓶罐产品，目前公司的在产子公司为石岛玻璃和安庆华鹏。具体情况如下：

公司	产品	状态
石岛玻璃	瓶罐、器皿	瓶罐产线在产，器皿一条产线在产，一条产线闲置
安庆华鹏	瓶罐	在产
甘肃石岛	瓶罐	待大修
辽宁华鹏	瓶罐	在建中

2025年度分产品毛利率情况

销售产品	销售收入（万元）	销售成本（万元）	收入占比（%）	毛利率（%）
瓶罐	30,300.18	26,237.53	85.60	13.41
器皿	5,098.53	6,297.30	14.40	-23.51
合计	35,398.71	32,534.83	100.00	8.09

瓶罐、器皿成品率情况

部门	2025		2024	
	产量（吨）	成品率	产量（吨）	成品率
石岛公司瓶罐-吨	90,778.11	83.77%	78,282.90	88.43%
石岛公司器皿-吨	2,271.97	48.47%	3,066.53	63.79%
安庆公司瓶罐-吨	30,660.38	88.08%	54,676.25	85.90%

1、价格端

公司属于日用玻璃行业，主要生产玻璃瓶罐及高端器皿产品水晶杯等。玻璃瓶罐和玻璃器皿产品面向的下游市场不同。玻璃瓶罐主要直销至酒类、食品、饮料、药品等生产企业，部分经销至国内或国外的瓶罐贸易的企业；器皿主要经销至专业性日用百货批发销售商，直销至酒店等。受市场环境影响及结合产品品质情况，瓶罐产品和器皿产品平均价格均有所下滑，影响产品平均价格变动情况如下：

项目	2025年（元/只）	2024年（元/只）	价格变动
器皿平均价格	5.02	5.27	-4.74%
瓶罐平均价格	0.70	0.74	-5.41%

2、成本端

瓶罐产品面向食品等生产企业，需求量大，瓶罐产线利用率高，产品产量比较稳定，本期安庆公司大修产量有所减少，2024年瓶罐产线大修，本期石岛公司产量提升，整体瓶罐产品单位折旧、人工等成本摊薄，产品成本相对低；器皿产品为高端高脚杯等，受市场影响，部分产线暂时停工停产，发生停工损失影响，及产量低抬高了单位产品折旧、人工成本，本期加之器皿产线料液问题及料道口维修，成品率低，总体影响器皿单位产品成本高。产品平均成本变动情况如下：

项目	2025年（元/只）	2024年（元/只）	成本变动
器皿平均成本	6.21	5.03	23.46%
瓶罐平均成本	0.60	0.63	-4.76%

综上，针对公司产品特性、下游客户分布情况，主要为本期器皿产品产量减少，瓶罐产量上升，影响器皿成本增幅较大，瓶罐成本下降，造成器皿产品与瓶罐产品毛利率差异较大。

五、境外销售的业务模式、主要客户及销售回款，毛利率显著高于境内毛利率的原因和合理性；境外销售收入增长的原因，与行业趋势是否一致。

境外销售业务模式：公司境外销售主要通过直销直接出口及通过出口国外经销商销售，主要销往韩国、日本、法国、意大利、西班牙、美国、加拿大等国家。主要通过国际展会（广交会等）、老客户转介绍、长期合作采购商渠道开发客户。

1、2025年度境内境外销售情况

地区	销售收入（万元）	销售成本（万元）	毛利（万元）	毛利率
境内	30,676.35	26,865.05	3,811.30	12.42%
直销	20,491.84	18,371.53	2,120.31	10.35%
经销	10,184.51	8,493.52	1,690.99	16.60%
境外	4,722.35	3,693.33	1,029.02	21.79%
直销	2,560.82	2,028.77	532.05	20.